

5. Sélectionner un réseau de partenaires

Comment identifier et choisir les bons partenaires pour développer son activité commerciale ? Ce chapitre du BTS NDRC E6 présente les types de partenaires (agents commerciaux, prescripteurs, apporteurs d'affaires), les réseaux de notoriété et les critères de sélection, du DIP au contrat d'agent commercial.

1. Les types de partenaires commerciaux

1.1. Les agents commerciaux

L'**agent commercial** est un indépendant mandaté par une entreprise pour prospecter, négocier et conclure des contrats de vente en son nom. Inscrit au **RSAC**, il n'est pas salarié : aucun lien de subordination ne le lie à l'entreprise. Sa rémunération repose sur une **commission** sur les ventes.

Avantages pour l'entreprise : **maîtrise des coûts** (pas de charges salariales) et **flexibilité** du maillage territorial.
Inconvénients : moindre contrôle du discours commercial et des données clients.

Le **contrat d'agent commercial** précise la zone géographique exclusive, les obligations réciproques (loyauté, reporting, mise à disposition du matériel) et les modalités de commission et de résiliation.

1.2. Les prescripteurs et apporteurs d'affaires

Le **prescripteur** recommande un produit grâce à son expertise et sa crédibilité (banquier, agent immobilier, architecte). L'**apporteur d'affaires** met en relation un prospect avec l'entreprise moyennant une commission. Le **courtier** agit pour le compte du client dans une logique similaire.

1.3. La co-entreprise

Deux sociétés peuvent s'associer de manière capitalistique en créant une **co-entreprise** : l'une prend une participation dans l'autre pour combiner ressources financières, réseau de distribution et clientèle.

2. Les réseaux de notoriété

2.1. Ambassadeurs et influenceurs

Les **ambassadeurs** sont des clients satisfaits dont les avis renforcent la crédibilité de la marque. Les **influenceurs** disposent d'une communauté engagée ; leur sélection repose sur la pertinence thématique, la taille d'audience et le taux d'engagement. Un **contrat écrit** est obligatoire.

2.2. Réseaux d'entreprises et parrainage

Les **réseaux d'affaires** (BNI, CCI, associations professionnelles) offrent un cadre de *networking* et de recommandations mutuelles. BNI garantit une **exclusivité par métier** dans chaque groupe. Le **parrainage** récompense un client qui recommande l'entreprise à un prospect.

2.3. Sponsoring et mécénat

Le **sponsoring** associe l'image de marque à un événement en échange de visibilité commerciale. Le **mécénat** est un soutien financier sans contrepartie commerciale directe, ouvrant droit à une réduction d'impôt.

3. Sélectionner un partenaire de réseau

La sélection d'un franchisé ou d'un agent commercial repose sur des critères **financiers** (apport, investissement, redevances), **géographiques** (zone alignée avec la stratégie de maillage) et de **profil** (expérience, compétences commerciales, connaissance du marché local).

En franchise, la remise d'un **DIP** (document d'information précontractuel) est obligatoire au minimum **20 jours avant** la signature du contrat. Il présente le franchiseur, l'état du réseau, les comptes annuels, le marché et les clauses contractuelles.

Ce chapitre prépare à la Partie 2 de l'épreuve E6 – Animation de réseaux de partenaires.

À retenir

- L'**agent commercial** est un indépendant rémunéré à la commission, inscrit au RSAC
- Le **prescripteur** recommande grâce à son expertise, l'**apporteur d'affaires** met en relation moyennant commission
- La **co-entreprise** combine les ressources de deux sociétés par prise de participation
- Les **influenceurs** nécessitent un contrat écrit obligatoire
- Le réseau **BNI** garantit une exclusivité par métier dans chaque groupe
- Le **DIP** doit être remis au moins 20 jours avant la signature du contrat de franchise
- La sélection d'un partenaire repose sur des critères **financiers**, **géographiques** et de **profil**